

Kopf des Tages

# Mehr als schmückendes Beiwerk

**Cardi B** Die US-Rapperin ist das Einstecken leid – und teilt nun selbst aus.

Julian Dörr

Sie sei ein Gangsta im Kleid, rappt Cardi B auf ihrem Debütalbum «Invasion of Privacy». Als Selbstbeschreibung in einem Satz kann man das erst einmal so stehen lassen. Die 26-Jährige wurde gerade als erster weiblicher Solo-Act mit einem Grammy für das beste Rap-Album ausgezeichnet.

Hip-Hop ist auch im Jahr 2019 noch immer ein auf allen Ebenen von Männern dominiertes Genre. Männer besetzen die Schlüsselpositionen, sind Rapper, Produzenten, der männliche Blick prägt Sprache und Ästhetik. Gewalt gegen Frauen ist ebenso Teil der Songtexte wie die Übersexualisierung vor allem schwarzer weiblicher Körper. Das Besondere an Cardi B: Sie ist nicht darauf aus, diese frauenfeindlichen Strukturen zu zerschlagen. Im Gegenteil, sie adaptiert sie

und deutet sie zu ihren Gunsten um. So inszeniert sie sich selbst als Teil des hyperkapitalistischen Spiels, in dem sexuelle Attraktivität und Verfügbarkeit auch nur Waren und Statussymbole sind. Gleichzeitig fordert sie ihren Anteil an dieser Erzählung ein – und zwar als schwarze Frau, die aktive Protagonistin und nicht nur schmückendes Beiwerk ist.

Am besten erkennbar ist das im Video zu ihrer aktuellen Single «Money»: Geldscheine flattern, Pailletten glitzern, Frauenhintern in engen Strumpfhosen. Alle Klischees sind erfüllt, aber etwas fehlt: die Männer. Stattdessen Cardi B, die zwischen Knarren und Kohle einem Baby die Brust gibt. Der Rapperin gelingt es, aus einem beinahe exklusiv von Männern bespielten Kosmos den Machismus und Sexismus zu extrahieren wie einen faulen Zahn.



Cardy Bs Biografie ist eine klassische amerikanische Aufsteigergeschichte. Geboren als Belcalis Almanzar, wächst sie in der Bronx auf. Weil ihr Partner sie misshandelt, beginnt sie als Stripperin zu arbeiten, um sich eine eigene Wohnung leisten zu können. Der Drang nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmung wird ist das mächtige Kraftwerk im Leben und in der Kunst der Cardi B.

Cardi B beginnt zu rappen und veröffentlicht ohne Rückendeckung durch ein grosses Label zwei Mixtapes. Es folgt ein Deal mit Atlantic und 2017 dann der Durchbruch mit dem Song «Bodak Yellow», der zum Rap-Hit des Sommers wird. Cardi B landet als erste Rapperin seit Lauryn Hill auf Platz eins der US-Charts. Ihre Auszeichnung bei den Grammys, dem wichtigsten US-Musikpreis, ist dennoch bloss ein Trostpreis. Das beste Rap-Album ist

eine Kategorie zweiter Klasse, Cardi B war auch für «Bestes Album» und «Beste Aufnahme» nominiert, die zwei wichtigsten Auszeichnungen des Abends. Hier aber hatte sie das Nachsehen. Trotzdem ist eine Rapperin, die sich gegen Konkurrenten wie Pusha T, Travis Scott und den verstorbenen Mac Miller durchsetzt, eine Sensation für die Branche.

Frauen wie Cardi B verändern das Genre von innen heraus. Doch die Rapperin reproduziert auch Problematisches: In den vergangenen Jahren wurde sie immer wieder für Äusserungen über Homosexuelle und Transpersonen kritisiert. Auf diese angesprochen, zeigte sich Cardi B reuig, wirklich entschuldigt hat sie sich jedoch nicht. Ihre Geschichte macht auch deutlich, dass, wer Diskriminierung erfahren hat, nicht davor gefeit ist, selbst zu diskriminieren.

Leserbriefe

## «Die Schweiz braucht Zürich»

**Leitartikel** Warum so kleinmütig, Zürich?, *TA vom 9. 2.*

**Pioniergeist wird vermisst**

Der Artikel erklärt, dass in Zürich Pioniergeist und Aufbruchstimmung, wie im Zürich Eschers, fehlen und Neues nur mit einer gewissen Radikalität erreicht wird. Gefordert wird allerdings das Gleiche wir vor 150 Jahren. Von dem Glauben, dass die Menschheit ihre Glückseligkeit durch Wachstum und Verbrauchssteigerung erreicht, müssen wir endlich wegkommen. Es ist höchste Zeit, neue Werte und Ziele zu entwickeln und dabei eine gewisse Radikalität an den Tag zu legen, wie sie im Artikel gefordert wird. Pioniergeist und Aufbruchstimmung vermisst ich diesbezüglich komplett. Antworten auf aktuelle Fragen finden wir aber sicher nicht bei Escher. **Martin Sturzenegger, Zürich**

**Ein neues Postkartensujet für Zürich** Zürich ist unzweifelhaft eine attraktive, mittelgrosse Stadt mit gutem internationalem Anschluss, einem renommierten Opernhaus, einem wachsenden Museumsangebot und mit passablen Theaterbühnen. Wo aber bleibt seit Konrad Eschers Zeiten oder den Bauten des Stararchitekten Semper (ETH- und Universitätsgebäude) im vorletzten Jahrhundert etwas wirklich Grossartiges? Über die Volksabstimmungshürde schafft es höchstens eine Platzsanierung (Sechseläutenplatz) oder ein irgendwann entstehendes Fussballstadion. Was, wenn am See ein wirklich schönes Kongresszentrum entstünde, eine architektonische Augenweide mit einer Terrasse als Vorplatz, welche die Strasse am See überdachen und bis zum See reichen würde? Ein Postkartensujet, das sich harmonisch in das

bisherige bekannte Stadtbild eingliedern, aber auch einen modernen Akzent setzen würde? Kongresszentrum und Terrasse wären dann ein Touristenmagnet und Zürich mit einem Schlag begehrte Kongressstadt mit internationalem Flair. Hamburg mit seiner Elbphilharmonie lässt grüssen. Solche Träume, auch etwas bescheidenere, haben sich jüngst hinter den Hauptbahnhof verlagert (Busbahnhof) und führen dort mit jeder Diskussion zu einem jähen Erwachen aller kleinmütigen Geister, die das Mittelmass suchen und nichts wirklich Grosses wagen. Da zitiere ich im Jubiläumsjahr von Zwinglis Stellenantritt im Grossmünster den Reformator mit den Worten: «Tut um Gottes willen etwas Tapferes!» **Martin Metzler, Bassersdorf**

**Zürich als wichtiger Teil der Schweiz** Als Basler sage ich: Es stimmt nicht, dass dieses Land Zürich hasst. Vielmehr ist es ein Zürcher Vorurteil, dass dem so sei. Vergess es. Die Schweiz braucht Zürich. Und zwar ein selbstbewusstes und selbstkritisches Zürich mit Ideen, die allen nützen, und einem Leitbild, das alle einbezieht. Keinen «Züri-Egoismus», wie ihn Judith Wittwer hier predigt. Kooperation ist produktiv, Separatismus im Geiste wie in politischen Dingen ist nicht mehr zeitgemäss. Dafür ist die Schweiz zu klein – und Zürich erst recht. **Daniel Wiener** (online)

**Schreiben Sie Ihre Meinung**

TA-Leserforum, Postfach, 8021 Zürich  
E-Mail: [leserforum@tages-anzeiger.ch](mailto:leserforum@tages-anzeiger.ch)

Gastbeitrag

## Nachhaltige Energie ist im Überfluss vorhanden

**Klima** Es brauchte keine Atomkraftwerke, um die Schweiz auf 100 Prozent CO2-freie Energiequellen umzustellen.

Jürg Rohrer

Die Atomlobby – unter anderen FDP-Nationalrat Bruno Pezzatti in einem Gastkommentar an dieser Stelle – propagiert als Wundermittel für einen schnellen Ausstieg aus der CO2-lastigen Energieversorgung neue Atomkraftwerke. Dabei ist der mit Abstand schnellste und kostengünstigste und vor allem sicherste Weg zu einer nachhaltigen, klimafreundlichen Energiepolitik der Umstieg auf erneuerbare Energien.

Deren Potenzial in der Schweiz ist gewaltig und bisher weitgehend ungenutzt. Am meisten ist von der Sonnenenergie zu erwarten, gefolgt von Windenergie, Biomasse und Wasserkraft. Bisher nutzen wir erst 7 Prozent des Potenzials an neuen erneuerbaren Energien zur Stromerzeugung, 93 Prozent liegen brach. Die Ausgangslage ist perfekt: Selbst wenn der Schweizer Strombedarf um die Hälfte steigen sollte, könnte er mit einheimischem, erneuerbarem Strom gedeckt werden.

Wir geben jedes Jahr 11,5 Milliarden Franken für den Kauf von fossilen Energien wie Öl, Gas, Benzin, Diesel und Kerosin aus. Würde dieses Geld während fünf Jahren stattdessen in Solar- und Windkraftanlagen investiert, könnten alle geeigneten Dächer und Fassaden in der Schweiz mit Solaranlagen ausgerüstet, alle gut geeigneten Windparks gebaut und die zum Ausgleich von Nachfrage und Produktion notwendigen dezentralen Speicher errichtet werden. Mit dem Geld, welches die Schweiz in nur fünf Jahren für fossile Energien ausgibt,

kann ein neues Energiesystem gebaut werden, das 70 Prozent des heutigen Strombedarfes abdeckt. Die Wasserkraft deckt bereits 60 Prozent des Jahresbedarfes. Zusammen liessen sich damit etwa 130 Prozent unseres aktuellen Strombedarfes und auch der zusätzliche Bedarf für die Elektromobilität und Wärmepumpen decken.

Im Unterschied zu den bisherigen Energieträgern fallen bei den erneuerbaren Energien keine Brennstoffkosten und damit – ausser für Unterhalt – keine laufenden Kosten an. Für rund 57 Milliarden Franken könnte die Schweiz ihr Energiesystem fit für die Zukunft machen und der nächsten Generation eine weitgehend CO2-freie, preiswerte und nachhaltige Energieversorgung übergeben. Das ist bezahlbar: Allein der Jahresgewinn der Nationalbank wird 2018 bei etwa 54 Milliarden Franken liegen.

In der Schweiz sind das Wissen, die Technologien, die Ausbaupotenziale und das Geld vorhanden, um rasch auf 100 Prozent erneuerbare Energien umzusteigen. Es gibt aber eine starke Lobby, welche das nicht will. Nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit kämpfen Lobbyisten der Atomindustrie mit gewagten Versprechen für staatliche Subventionen. Und von den 11,5 Milliarden Franken Umsatz pro Jahr für fossile Energien profitieren nicht nur Energieversorger, sondern auch ihre Verwaltungsräte (oft Politiker), Lobbyisten, Verbände, Zulieferer oder PR-Leute. Sie suggerieren, es könne alles so weitergehen. Klimaschutz sei nicht notwendig oder nicht wie geplant machbar.

Es geht um den Kampf gegen die Klimakatastrophe. Aufrufe zur freiwilligen Verhaltensänderung wirken viel zu langsam. Beispiele dafür gibt es genug: Der Sicherheitsgurt im Auto wurde erst zur Selbstverständlichkeit, als die Benutzung obligatorisch wurde. Auch damals wurde mit der «Entscheidungsfreiheit» und «Bevormundung» dagegen argumentiert.

Massnahmen und Gesetze, die sich am Klimaschutz orientieren, sind dringend notwendig. Die Politik darf nicht länger mit Argumenten wie «Man darf das Fuder nicht überladen» oder «Es ist nicht mehrheitsfähig» den Klimaschutz ausbremsen. Diese Gesetze müssen alle gleichbehandeln, keine Branche oder Organisation darf sich freikaufen können.

Dies gäbe der Wirtschaft die dringend notwendige Investitionssicherheit und würde bei der Bevölkerung die Akzeptanz schaffen. Die Schweiz hat beste Voraussetzungen für ein Energiesystem basierend auf 100 Prozent einheimischen, erneuerbaren Energien. Mit der Realisierung können wir gleichzeitig die Versorgungssicherheit gewährleisten, Arbeitsplätze schaffen und unseren Beitrag zur Abwendung der globalen Klimakatastrophe leisten.



**Jürg Rohrer**  
Der Professor für Erneuerbare Energien an der ZHAW ist Vorstandsmitglied des Verbands unabhängiger Energieerzeuger (Vese).

## Tages-Anzeiger

**Herausgeberin** Tamedia AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 41 11  
Leserschaft: 388'000 Personen (MACH Basic 2018-2)  
Verbreitete Auflage: 140'800 Ex. (WEMF 2017)  
Davon verkaufte Exemplare: 122'849 Ex.  
Jahresabonnement: CHF 574.–  
Weitere Abonnements-Angebote auf [abo.tagesanzeiger.ch](http://abo.tagesanzeiger.ch)  
**Verleger** Pietro Supino  
**Chefredaktion Tages-Anzeiger** Judith Wittwer (jw), Chefredaktorin, Hannes Nussbaumer, Stv. (han)  
**Chefredaktion Redaktion Tamedia** Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbruggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

**Nachrichtenchefs** Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mö)  
**Ressortleitende**  
**Meinungen:** Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Daniel Foppa (daf), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Münger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Bea Emmenegger (bem), **Zürich:** Hannes Nussbaumer (han), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäuble (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Digital Storytelling & Repackaging:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab), **Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk)

**Leitung Tamedia Editorial Services** Viviane Joyce (vj)  
**Ressortleitende Tamedia Editorial Services**  
**Textproduktion Bezahlmedien:** Stefan Ryser (sry), Raphael Diethelm (Stv.), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Marina Bräm, **Korrekturat:** Rita Frommenwiler  
**Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäti, **Verkaufsleitung Schweiz:** Florian Gärtner  
**Ombudsmann der Tamedia AG** Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, [ombudsmann.tamedia@bluewin.ch](mailto:ombudsmann.tamedia@bluewin.ch)  
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG

i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilier SA, Adagent AG, autocardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, BOOK A TIGER Switzerland AG, CIL Centre d'Impression

Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach Digital Services AG, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meekan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo Francis Sàrl, Schær Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales ApS, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG

Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:  
Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des

Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemaassnahmen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemaassnahmen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE  
EL PAÍS — LE SOIR — LE FIGARO  
LA REPUBBLICA — TAGES-ANZEIGER  
TRIBUNE DE GENÈVE — DIE WELT